

# Dinámica reciente del gran comercio al por menor en México e implicaciones en sus regiones socioeconómicas

ANA ROSA MORENO PÉREZ<sup>1</sup>  
MARTÍN VILLALOBOS MAGAÑA

## Resumen

La globalización ha provocado un sinnúmero de cambios en México. En el ámbito económico, por ejemplo, ha manifestado importantes transformaciones en el sector comercio, donde los grandes corporativos multinacionales tienen un importante papel al coexistir con un sector de comercio tradicional. El propósito central de este trabajo es analizar las características del sector comercio al por menor, principalmente de tiendas de autoservicio y departamentales, a la luz de las grandes empresas que dirigen dichas transformaciones, para evidenciar sus rasgos generales y señalar algunas importantes limitaciones que afectan la marcha general de la economía en las diferentes regiones del país.

*Palabras clave:* Comercio, tiendas departamentales, ventas al por menor.

## Abstract

Globalization has brought many changes in Mexico. In the economic sphere this phenomenon has brought significant changes in the trade sector, where large multinational corporations have an important role. The main purpose of this paper is to analyze the characteristics of the retail sector, mainly in departmental self-service stores, in relation with large companies who run these changes.

*Keywords:* Trade, department stores, retail sector.

---

1. Profesores del Departamento de Estudios Regionales y del Departamento de Economía, respectivamente. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara.

## Introducción

La reciente etapa de cambios estructurales en la economía mexicana —propiciados por el nuevo patrón de acumulación orientado hacia la liberalización de los mercados— ha manifestado también transformaciones en la actividad comercial al detalle, fundamentalmente en los grandes establecimientos, como los supermercados (que están divididos en megamercados e hipermercados), en las tiendas departamentales y las especializadas, todos los cuales integran el grupo moderno.<sup>2</sup> Lo contrario se registra en el grupo tradicional que, como su nombre lo indica, permanece con las mismas características que lo han definido desde décadas anteriores.

Por ello, a partir del conocimiento de los cambios estructurales registrados en el grupo moderno —los cuales se empezaron a reflejar desde la década de los años noventa—, que a su vez trajeron una nueva forma de hacer competencia y rompieron con los perfiles tradicionales de venta establecidos años atrás, en este trabajo se busca dimensionar las implicaciones que tiene el gran comercio, o comercio moderno, para las diferentes regiones socioeconómicas, revisando principalmente algunas variables, tales como empleo, remuneraciones, valor agregado, subcontratación e inversión extranjera. La clasificación utilizada en este trabajo es la realizada por el INEGI.<sup>3</sup> Esta clasificación agrupa a todos los estados del país en siete regiones socioeconómicas, donde la 1 indica la región con el menor nivel de ventajas relativas y la 7 la de mayor nivel.<sup>4</sup>

- 
2. En la literatura relacionada encontramos que generalmente es aceptado considerar al grupo moderno al que está constituido por comercios grandes (101 y más personal ocupado) y medianos (31 a 100), y al tradicional por micros (0-10) y pequeños (11 a 30), según clasificación presentada en el *Diario Oficial de la Federación*, 2002.
  3. El INEGI tiene en su página un mapa interactivo de las regiones socioeconómicas de México, el cual es útil ya sea para estudios de mercado, apoyo en investigaciones, o conocer qué nivel de oportunidades tenemos en nuestro estado, municipio y colonia en comparación con los niveles que han alcanzado otras regiones.
  4. Los principales indicadores que se utilizaron para desarrollar este mapa de niveles socioeconómicos (anteriormente llamado mapa de niveles de bienestar en México) son: a) infraestructura de la vivienda (agua entubada, luz, drenaje); b) calidad de la vivienda (piso que no sea de tierra, material de las paredes y techos); c) hacinamiento (cuántos habitantes hay por cada habitación de la vivienda); d) equipamiento en la vivienda (baños, calentadores a gas, refrigerador, televisión, teléfono, vehículos); e) salud (hijos sobrevivientes de mujeres de 20 a 34 años, porcentaje de derechohabientes a servicios de salud, porcentaje de gente mayor de 65 años con acceso a servicios de salud, porcentaje de personas menores de 18 años derechohabientes a servicios de salud y porcentaje de mujeres jefas de hogar derechohabientes a servicios de salud); f) educación (porcentaje de alfabetismo, asistencia a diferentes niveles escolares, promedios de escolaridad, y porcentaje de hogares donde el jefe tiene primaria completa o más); g) empleo (porcentaje de población económicamente activa, mujeres ocupadas, niveles salariales, personas beneficiadas por los salarios). El INEGI hace la aclaración de que no es un mapa de distribución de la riqueza ni tiene el propósito de medir pobreza, bienestar o marginación ([http://www.economia.com.mx/regiones\\_socioeconomicas\\_de\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/regiones_socioeconomicas_de_mexico.htm)).

## Contexto teórico

La reciente composición del origen de los capitales, donde es muy importante la participación de inversionistas extranjeros y de éstos con nacionales, ha estado justificada por los hacedores de la política económica en el país en aras de una mayor competitividad y mayor bienestar para los consumidores. Si estas premisas han constituido desde los inicios de la teoría del comercio internacional el principal argumento a favor del libre comercio, los recientes debates sobre el papel del capital extranjero y de las empresas multinacionales en el desarrollo requieren de particulares exámenes acerca de si los beneficios pesan más que los costos.

Krugman (1994: 290) ha señalado que

La doctrina del desarrollo desigual hace referencia a los efectos del comercio exterior en el desarrollo. Muchos países en vías de desarrollo han sido afectados de la misma forma por los efectos de la inversión extranjera, especialmente cuando llega como inversión directa por medio de empresas multinacionales.

Si bien la oposición a las multinacionales extranjeras se ha basado históricamente en la preocupación por la soberanía nacional, con múltiples referencias que pueden hacerse a casos concretos de América Latina, recientemente las inquietudes sobre estas empresas se han orientado más hacia el papel de la tecnología, tanto la tecnología apropiada como al tema de la transferencia de tecnología. Sin embargo, a pesar de que los flujos de IED se ubican en el sector servicios en 60%, la mayor parte de los estudios se han concentrado en el caso de la industria manufacturera.

No obstante, considerando la incipiente teoría de la inversión extranjera, de corte neoliberal, se espera que la empresa multinacional produzca ganancias globales, pero también efectos sobre la distribución de la renta que perjudican a diferentes sectores, efectos que se producen más dentro de los países que entre los países con inversiones en común. Al respecto, teóricos como Krugman señalan que “probablemente las empresas multinacionales no son un factor tan importante en la economía mundial como su apariencia podría sugerir; su papel no es ni más ni menos beneficioso que otras interrelaciones internacionales” (Krugman, 1994: 193). La voz de estos expertos refleja una visión que impera en las altas esferas gubernamentales del país y que de una u otra forma evita imponer lo que se llama “requerimientos de desempeño” sobre las firmas extranjeras, tales como la estipulación de un porcentaje mínimo de empleados locales (a niveles de mandos medios y altos), de utilidades que puedan repatriar al país de origen, u otros.

Los presuntos beneficios y costos que surgen de una entrada directa de capital a un país anfitrión generalmente son sujetos de mayores controversias y han sido objeto de mayor discusión. De acuerdo con Appleyard (2003: 212-214), algunas de las ganancias potenciales son: aumento en la producción (ante el aumento en la inversión); aumento en los salarios (que surge como redistribución de las utilidades del capital doméstico); aumento en el empleo (si hay exceso de oferta de trabajo); aumento en las exportaciones, mayor recaudación de impuestos (ante mayores utilidades y mayo-

res ingresos, la fuente de recaudación aumenta; éstos podrían utilizarse en proyectos de desarrollo y gastar los recaudos en forma sabia y abstenerse de imponer una tasa muy alta sobre la firma extranjera, ya que esto sólo podría hacer que la firma dejara el país); obtención de economías de escala (si las actividades del inversionista producen economías de escala, los precios al consumidor podrían reducirse); debilitamiento del poder del monopolio doméstico (la teoría nos dice que esta forma de movilidad internacional de capital puede operar como una forma de política antimonopolio).

Ahora bien, respecto a los costos potenciales de la inversión extranjera directa algunas de las desventajas que generalmente se comentan y que menciona Appleyard son: pérdida de control sobre la política doméstica; aumento del desempleo (la firma extranjera puede traer sus propias técnicas intensivas en capital al país anfitrión, técnicas que pueden ser inadecuadas para un país con abundancia en trabajo; por tanto, la firma extranjera contrata relativamente pocos trabajadores y desplaza a muchos otros debido a que las firmas locales salen del negocio); establecimiento de monopolio local (supuesto contrario al que establece que la IED termina con un monopolio local); atención inadecuada al desarrollo de una educación y una capacitación locales (argumento presentado desde 1972 por Hymer, cuando manifestó que la compañía multinacional que opera en el país anfitrión reserva los empleos que requieren conocimiento experto y capacidades empresariales para la casa matriz, mientras que los empleos en operaciones subsidiarias en el país anfitrión están a niveles más bajos de destreza y capacidad; por lo tanto se puede decir que la fuerza laboral y los gerentes del país anfitrión no adquieren nuevas destrezas).

Otras desventajas para el país anfitrión hacen referencia a: impacto adverso sobre los términos de intercambio, el uso de precios de transferencia (los registrados en el comercio internacional intrafirmas) mediante los cuales se pueden deteriorar también los términos de intercambio, menor ahorro doméstico, menor inversión doméstica e inestabilidad de la balanza de pagos y el tipo de cambio (si la IED importa la mayoría de insumos o reenvía las utilidades a la casa matriz).

Otro aspecto relevante para contextualizar nuestro análisis es el reciente fenómeno de la subcontratación u *outsourcing*.

El empleo de subcontratistas no ha sido nunca un hecho aislado, sino que se relaciona con procesos más amplios de la industria y el mercado laboral, constituyéndose en un versátil y funcional instrumento para diversas necesidades empresariales (Carrasco, 2004: 86).

También este término ha estado asociado al fenómeno de la “exteriorización” de la empresa, que a su vez conduce a lo que se ha llamado “empresa escueta”, la cual se basa en ahorros de mano de obra mediante el recurso, entre otros elementos, al empleo masivo de trabajo subcontratado, el cual se presta a su vez en régimen de precariedad laboral (temporalidad o trabajo a tiempo parcial, o ambos simultáneamente) y de precariedad. Este fenómeno no sólo es parte de un esquema de flexibilización de las condiciones de trabajo, donde se esperaba sólo menor “rigidez”, sino que estaríamos hablando de una etapa de posflexibilización “porque la empresa al externalizar

el proceso productivo, en definitiva excluye al trabajador de la tutela del contrato de trabajo típico, reservado para los trabajadores internos” (ídem).

Es evidente que éste es un fenómeno multicausal, pero ligado al desarrollo tecnológico de las últimas décadas, que produce efectos objetivos en el mundo laboral independientemente de la voluntad de los actores, generando con ello cambios estructurales. Dentro de este marco se recrudecen las condiciones laborales con aplicaciones muy exigentes de los principios del trabajo intensivo, donde se obliga a los trabajadores a realizar tareas que antes hubieran hecho dos o tres trabajadores.

### **Panorama general del sector comercio en México**

Las actividades terciarias tienen un papel cada vez más importante en la estructura productiva y social del país. Sin embargo, se han estudiado menos que las actividades primarias y secundarias, con un efecto desfavorable en las políticas públicas.

La investigación de las características del sector comercio en México empezó a cobrar importancia a mediados de los ochenta; no obstante, estas actividades participaron aproximadamente con 10% del PIB de México entre 1994 y 2009 (INEGI, consultado en el BIE), lo que aunado al grado de penetración cada vez mayor del comercio en tiendas departamentales y de autoservicio, es un sector que todavía dista mucho de estar bien comprendido en la práctica de las políticas públicas y económicas, y casi también en el campo de la investigación académica.

Los censos económicos no están diseñados en principio para generar información con enfoque de género. Sin embargo, desde 1930 captan información de ocupación por sexo en los diferentes sectores económicos, susceptible de ser usada bajo dicho enfoque. Así, este sector es el principal generador de empleo para las mujeres, pero también concentra la generación de empleo de poca productividad, baja remuneración y de baja calificación laboral.

De acuerdo con datos del censo de 2009, las remuneraciones por personal ocupado en el sector comercio son las más bajas (28.9 miles de pesos anuales, contra 80 mil en las manufacturas y 52 mil en los servicios no financieros). Además, es el sector que más personal no remunerado ocupa, 47% contra 15% en manufacturas y 32% en servicios no financieros.

Para el censo de 2004 los productos alimenticios al por menor, no alimenticios al por menor, y tiendas departamentales tienen predominancia de mujeres en su personal ocupado. El personal no remunerado femenino es mayoría en 29 de las 32 entidades del país, destacando Oaxaca, Guerrero y Chiapas al sur del país.

De acuerdo con los resultados de los últimos censos económicos (2004 y 2009), el sector comercio representa en promedio 51.3% de las unidades económicas que existen en el país y 30.6% del personal ocupado total. A diferencia, por ejemplo, de la industria manufacturera, que tiene aproximadamente 10% de los establecimientos pero ocupa 24% del personal. Estamos hablando de que el comercio es entonces una fuente muy importante de empleos con una menor concentración y dispersión de establecimientos que el sector manufacturero. Y comparado con el sector de servicios

*Cuadro 1*  
 Características principales de las unidades económicas del sector privado  
 y paraestatal por tipo de actividad económica, 2008

Sector	Personal ocupado total										Remuneraciones per cápita (Miles de pesos)
	Unidades económicas	Total	Personal ocupado remunerado	Personal ocupado remunerado/personal ocupado total (%)	Personal ocupado no remunerado	%	Personal ocupado no dependiente de la razón social	Participación (%)	Total de remuneraciones	Remuneraciones social/personal ocupado total	
Total	3,735,347.00	20,254,726.00	11,395,332.00	56.26	6,044,130.00	29.84	2,815,234.00	13.90	1,166,393,901.00	57.59	
Industrias manufactureras	435,436.00	4,522,799.00	3,175,686.00	70.22	718,640.00	15.89	628,647.00	13.90	360,955,506.00	79.81	
Comercio	1,869,477.00	6,183,596.00	2,357,915.00	38.13	2,899,034.00	46.88	926,647.00	14.99	174,318,942.00	28.19	
Servicios privados no financieros	1,351,477.00	6,957,249.00	3,914,319.00	56.26	2,237,566.00	32.16	805,364.00	11.58	367,795,349.00	52.87	
Resto de sectores	79,314.00	2,591,082.00	1,947,412.00	75.16	188,920.00	7.29	454,750.00	17.55	263,324,104.00	101.63	

Fuente: INEGI (2010) *Censos económicos 2009. Resultados oportunos. Cifras preliminares.*

privados no financieros, éste es el segundo más importante en cuanto a establecimientos económicos, con 35%, y superó un poco la proporción de personal que ocupa el sector comercio, con 33.2% contra 30.6% ocupado por el comercio<sup>5</sup> (véase cuadro 1).

Respecto a la participación porcentual de las entidades federativas en las actividades económicas, en la división de comercio, restaurantes y hoteles, es el Distrito Federal el más importante, seguido del Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Chihuahua, Veracruz, Quintana Roo, Guanajuato, Baja California y Puebla. Estos 10 estados generan 70% del PIB nacional en el sector comercio (datos de INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales, consultado en el BIE).

### **El comercio en las entidades federativas**

Las entidades de la República Mexicana que más personal ocupan en el sector comercio son el Distrito Federal, el Estado de México, Jalisco, Veracruz, Nuevo León y ya recientemente Puebla, tanto en el censo económico de 1999 como en el de 2009. Estos estados, con excepción de Veracruz, se encuentran en la clasificación más alta de la jerarquía socioeconómica de acuerdo con el INEGI. Por otra parte, algunos estados que tienen muy poca participación en el personal dedicado al comercio han mostrado recientemente el mayor dinamismo de entre todos los estados, con tasas de crecimiento de casi el 100%; tales estados son Campeche, Tlaxcala, Guerrero, Yucatán y Chiapas, clasificados dentro de las regiones socioeconómicas de bajo nivel.

Este gran dinamismo en algunos estados donde no había una vocación comercial de gran tradición, puede tener muchas lecturas. Podemos interpretarlo como un cambio en los patrones productivos donde el sector manufacturero y el agrícola ceden frente al comercio, que ha facilitado la incorporación de empleos menos calificados en zonas urbanas, o la proliferación de microcomercios, dadas las menores inversiones iniciales que requiere el sector, aunque con tasas de mortalidad muy altas (cuadro 2).

### **Características del comercio al por menor**

El sector comercio se divide en dos subsectores: comercio al por mayor y comercio al por menor. En 2008 el primero sólo representó 6.3% de los establecimientos del sector, mientras que el segundo agrupó 93.7%. En cuanto a personal ocupado, el primero ocupó a 17.2%, y el comercio al por menor dio ocupación a 82.8%<sup>6</sup> (véanse gráficas 1 y 2).

---

5. INEGI, "Los grandes sectores en breve. Análisis comparativo", *Censos Económicos 2004 y 2009*, cuadro 5.  
6. INEGI, "Los grandes sectores en breve. Análisis comparativo", *Censos Económicos 2004 y 2009*, cuadro 7.

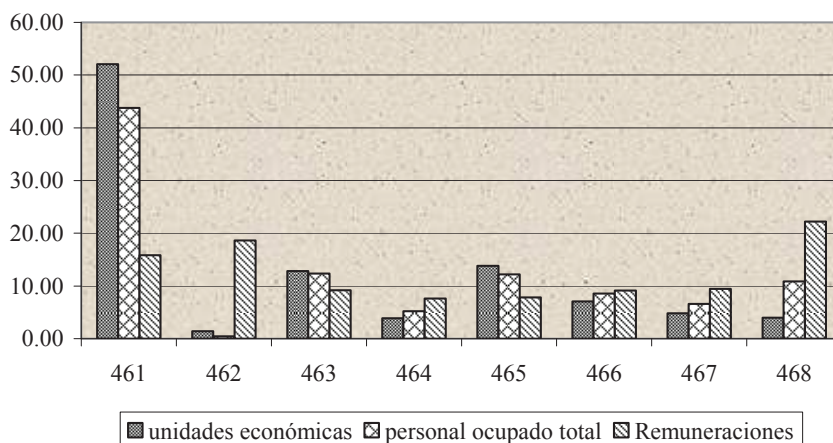
**Cuadro 2**  
**Personal ocupado en el sector comercio. Entidades federativas con mayor participación y crecimiento, 1999 y 2009**

Entidad	Personal ocupado		Participación porcentual		Crecimiento 2009/1999	Región socioeconómica*
	1999	2009	1999	2009		
<i>Estados con mayor participación en el sector comercio</i>						
Distrito Federal	589,873	783,078	15.59	12.66	32.75	7
Estado de México	409,063	744,072	10.81	12.03	81.90	4
Jalisco	290,832	481,318	7.68	7.78	65.50	6
Nuevo León	205,979	343,211	5.44	5.55	66.62	6
Veracruz	201,603	294,031	5.33	4.76	45.85	2
<b>Total</b>			<b>44.84</b>	<b>42.78</b>		
<i>Estados con mayor crecimiento en el sector comercio 2009/1999</i>						
Campeche	23,134	42,061	.61	.74	81.81	2
Tlaxcala	30,165	60,465	.82	.98	100.45	3
Guerrero	87,441	170,832	2.31	2.76	95.37	1
Yucatán	66,244	129,404	1.75	2.09	95.34	4
Chiapas	92,321	179,612	2.44	2.9	94.55	1

\* Véanse notas a pie de página 4 y 5.

Fuente: elaborado con base en datos tomados de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/1999/comercial/rdcomer.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/1999/comercial/rdcomer.pdf) y [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/ce2009/res\\_oportunos/RO-09\\_Version\\_completa.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/ce2009/res_oportunos/RO-09_Version_completa.pdf) (Cuadro 4)

*Gráfica 1*  
**Principales características de los subsectores de comercio al por menor, 2008 (por ciento)**



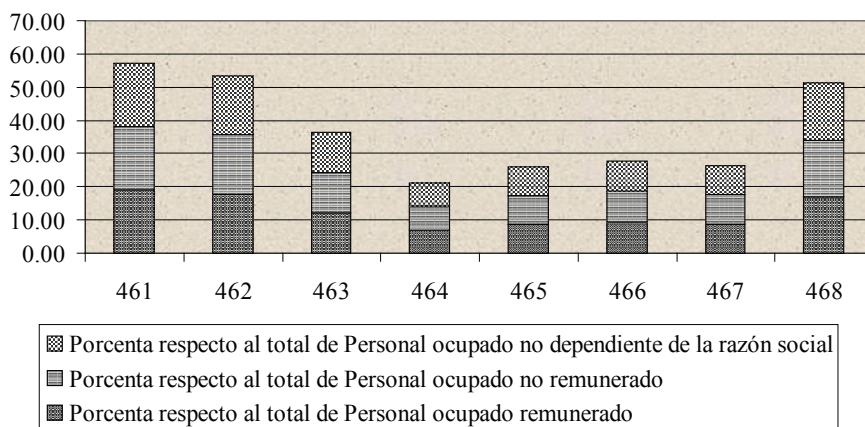


Nota: los subsectores son: 461, “Comercio al por menor de abarrotes, bebidas y tabaco”; 462, “Tiendas de autoservicios y departamentales”; 463, “Textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado”; 464, “Artículos para el cuidado de la salud”; 465, “Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal”; 466, “Enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados”; 467, “Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios”; 468, “Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes”; 469, “Comercio a través de Internet, catálogos, impresos, televisión y similares (la participación de este subsector es muy pequeña en relación con los demás, por lo que no se incluyó en la gráfica).

Fuente: elaborada con base en datos del inegi. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/Tablas/RO\\_Tabulado6.xls](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/Tablas/RO_Tabulado6.xls)

Gráfica 2

Personal ocupado desgregado del comercio al por menor, 2008 (por ciento)



De los nueve subsectores en que se divide el comercio al por menor, es interesante observar la proporción tan diferente que existe en el subsector 462, de comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales. Con datos del censo económico de 2009, es el que proporcionalmente tiene el menor número de establecimientos (1.4% del total de establecimientos comerciales) y genera un alto nivel de comercio que se refleja en altos niveles de personal ocupado (10.4% del sector), remuneraciones (12.2% del sector), valor agregado (12.3%) y sobre todo la mayor proporción de formación bruta de capital fijo, que es de 36.5%, es decir, son las inversiones que llevan a cabo estos establecimientos para incrementar sus activos fijos.<sup>7</sup> Además, este subsector es el que más personal ocupa en la clasificación de no dependiente de la razón social, que es de 37.3%.

7. En particular, la clase 462111 (“Comercio al por menor en supermercados”) tiene 0.16% de los establecimientos ocupados pero genera 11% del valor agregado del sector comercio.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Anual del Comercio, en el periodo 2004-2008 (datos 2003-2007, cuadro 11 de la Encuesta) el margen bruto de comercialización (MBO) presentó un comportamiento regular en beneficio de las unidades económicas que conforman el sector, con un promedio anual de 125.2% entre 2003 y 2007,<sup>8</sup> mientras que el personal ocupado en ese sector aumentó 3.3 puntos porcentuales (de 18.5 a 21.8%) y las ventas lo hicieron 10.5 puntos (de 13.8 a 23.9%). En suma, no ha habido aumentos importantes de personal en relación con sus ventas, sin embargo su margen bruto de comercialización así como el margen de operación (MO = MBO - remuneraciones y demás gastos) o también llamado ganancias, son positivos.

El estrato de comercios grandes está compuesto por los establecimientos que ocupan a más de 101 personas. De acuerdo con los dos últimos censos económicos, de 2003 a 2008 el número de establecimientos grandes creció 22% pero el número de personal que ocupó sólo aumentó en 15.3%. Al compararlo dentro de los demás estratos de unidades económicas, el aumento en su participación no fue muy significativo, continuó representando aproximadamente 0.17% de los establecimientos del sector; sin embargo, en términos del personal ocupado disminuyó su participación relativa de 13.8 a 12.5%. El resto de los estratos tuvo un comportamiento positivo en ambas variables, creció el personal ocupado más que en la misma proporción que lo hizo el número de establecimientos. Incluso es notable que el estrato de microempresas haya mostrado el mayor crecimiento del periodo en relación con las unidades económicas. Es decir, el personal ocupado aumentó 10 puntos más que lo que creció el número de establecimientos. Con los establecimientos grandes vimos que sucedió lo inverso (cuadro 3).

*Cuadro 3*  
Unidades económicas en el comercio al por menor por estrato de personal ocupado, 2003 y 2008

	<i>Unidades económicas</i>		<i>Personal ocupado</i>		<i>Unidades económicas</i>		<i>Personal ocupado</i>		<i>Crecimiento porcentual 2008/2003</i>	
	<i>Valores absolutos</i>				<i>Participación porcentual</i>				<i>Unidades económicas</i>	<i>Personal ocupado</i>
	<i>2003</i>	<i>2008</i>	<i>2003</i>	<i>2008</i>	<i>2003</i>	<i>2008</i>	<i>2003</i>	<i>2008</i>		
Micro	1,464,928	1,714,950	2,859,222	3,680,486	98.08	97.93	70.86	71.86	17.07	28.72
Pequeña	20,900	26,393	346,718	436,933	1.4	1.51	8.59	8.53	26.28	26.02
Mediana	5,327	6,903	270,558	360,340	0.36	0.39	6.7	7.03	29.59	33.18
Grande	2,435	2,989	558,725	644,194	0.16	0.17	13.85	12.58	22.75	15.3
Total	1,493,590	1,751,235	4,035,223	5,121,953	100	100	100	100	17.25	29.63

Fuente: elaborado con base en INEGI (s/f) Los grandes sectores en breve. Análisis comparativo. Censos económicos 2004 y 2009.

8. El margen bruto de comercialización es la variable censal "Ventas netas de mercancías a costo de las mercancías revendidas".

Bajo estas características de la gran empresa en el sector comercio al por menor de México, puede decirse que está en una posición de liderazgo nacional cuando tiene capacidad de condicionar y orientar la dinámica de dicho sector. Como señala Garrido (1997: 4 y 5), al erigirse unilateralmente en el principal actor que jala al resto de estratos de empresas,

[...] esta vinculación de la configuración de un cierto liderazgo económico empresarial respecto a los cambios en la organización económica sectorial y nacional no se produce con una causalidad unidireccional, sino mediante una interacción compleja. Cabe indicar que este concepto de liderazgo económico no implica que el mismo se asocie necesariamente con una dinámica económica positiva para los otros actores y para la economía en su conjunto, ya que múltiples experiencias muestran que han existido liderazgos económicos exitosos y sostenidos concomitantes con evoluciones adversas para el conjunto de la población y de la economía nacional.

En un apartado más adelante revisamos un caso de liderazgo con IED.

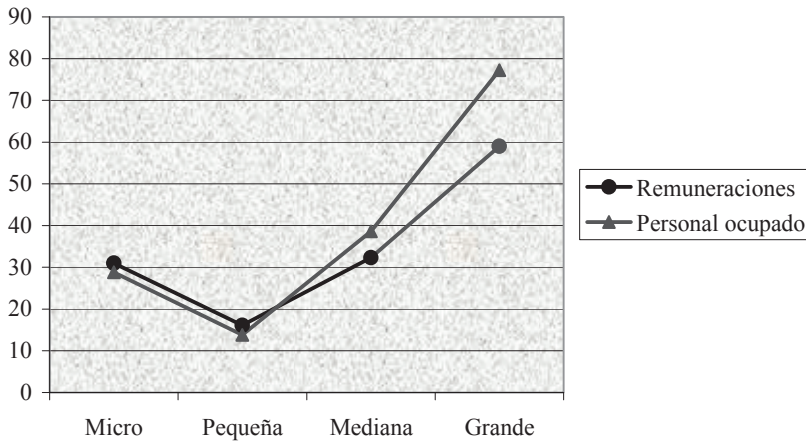
### **El comercio en la rama de tiendas de autoservicio y departamentales**

Ahora bien, una vez identificado que el comercio al por menor cuenta con el menor número de establecimientos pero el mayor peso relativo en indicadores tales como personal ocupado, remuneraciones, valor agregado y personal no dependiente de la razón social, pasamos a conocer las principales características del comercio al por menor, particularmente en tiendas de autoservicio y departamentales. Esta dinámica es en gran medida un reflejo de las transformaciones que están ocurriendo en un contexto de apertura a la inversión extranjera en el comercio y de asociación con empresas nacionales.

La Encuesta Anual del Comercio 2008 que elabora el INEGI proporciona información por estrato de establecimientos. Dentro de este subsector, de todos los establecimientos grandes, la rama de tiendas de autoservicio y departamentales es la que ocupa 85% del personal ocupado no dependiente de la razón social, es decir, subcontratado, cuando el promedio de todo el subsector es de 54%. También es significativo que de los establecimientos medianos de comercio al por menor, 44% están en esta misma condición de subcontratación. Esto nos habla del alto grado de *outsourcing* que existe en los medianos y grandes establecimientos de comercio al por menor, que en su mayoría pertenecen al ramo de autoservicios y departamentales. Si se compara este estrato con los demás del subsector, es el único donde la diferencia entre personal ocupado y remuneraciones es más marcada: en ésta las remuneraciones son 18 puntos menores que la proporción del personal ocupado en todas las grandes empresas del subsector (gráficas 3 y 4).

Esta encuesta presenta otro dato relevante: si hacemos la distinción entre tiendas de autoservicio y departamentales, las primeras son las más importantes dentro de esta rama de actividad. Tanto en el estrato micro, como pequeño y mediano, la proporción del personal ocupado y el de las remuneraciones tienen corresponden-

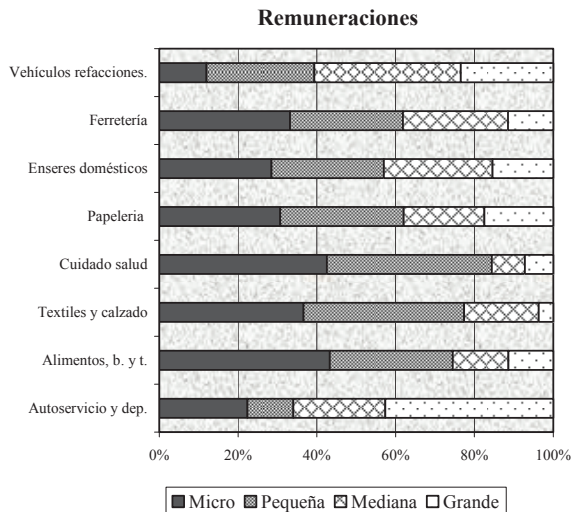
**Gráfica 3**  
 Distribución porcentual de las unidades de comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, 2007



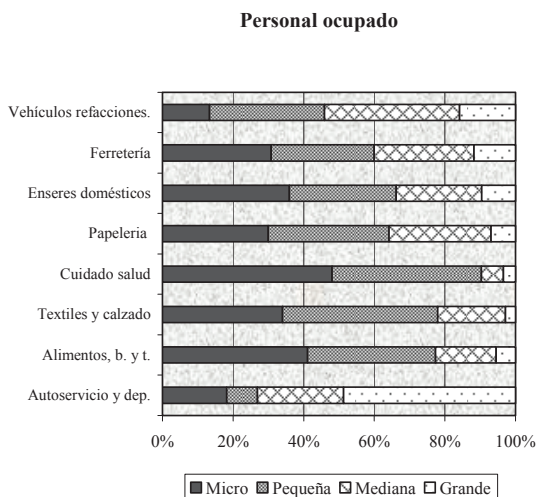
Nota: la distribución porcentual se refiere a la proporción que cada rama de actividad representa en cada estrato de personal ocupado.

Fuente: elaborada con datos de la Encuesta Anual del Comercio 2008, INEGI, cuadro 2.8.

**Gráfica 4**  
 Distribución porcentual de las unidades comerciales por estratos de personal, 2007



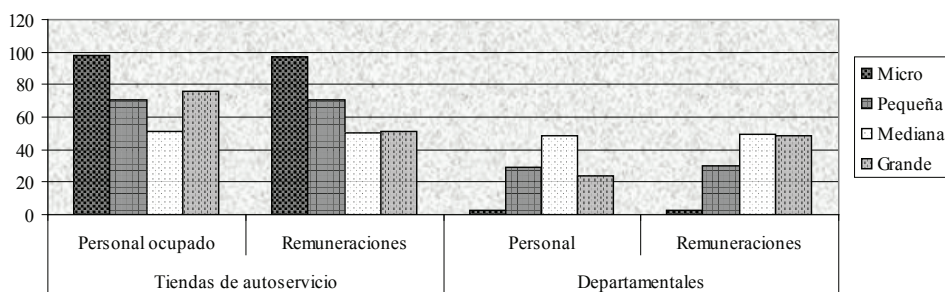
**Gráfica 4**  
Distribución porcentual de las unidades comerciales por estratos de personal, 2007 (continuación)



Nota: la distribución porcentual se refiere a la proporción que cada rama de actividad representa en cada estrato de personal ocupado.

Fuente: elaborada con datos de la Encuesta Anual del Comercio 2008, INEGI, cuadro 2.8.

**Gráfica 5**  
Distribución porcentual de las unidades del comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, según estratos de personal, 2007

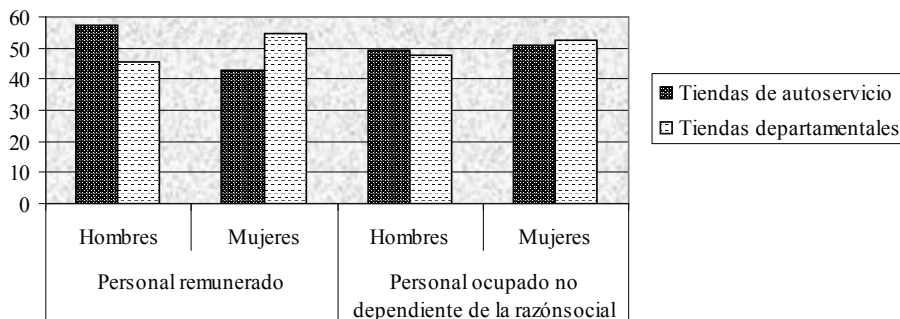


Nota: la distribución porcentual se refiere a la proporción que cada rama de actividad representa en cada estrato de personal ocupado.

Fuente: elaborada con datos de la Encuesta Anual del Comercio 2008, INEGI, cuadro 2.10.

Gráfica 6

Distribución porcentual de las unidades del comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, según sexo del personal ocupado, 2007



Fuente: Encuesta Anual del Comercio 2008, INEGI, cuadro 7.

cia. Pero en el estrato grande, mientras que los autoservicios ocupan más personal y ofrecen menos remuneraciones, en las tiendas departamentales sucede lo contrario: ocupan menos personal y representan una proporción mayor en sus remuneraciones (gráfica 5).

De la gráfica anterior podemos inferir la primacía de las tiendas de autoservicio entre las de otros tamaños. Por su parte, la micro genera la mayor parte del personal empleado y proporciona el mayor porcentaje de remuneraciones en comparación con el departamental. Igual caso, pero en menor cantidad, ocurre con la pequeña y mediana empresa. Pero en el caso del estrato grande, aunque representa la mayor parte del subsector, no ocurre lo mismo con las remuneraciones: éstas se dividen en partes casi iguales entre las que proporcionan las tiendas de autoservicio y las tiendas departamentales (gráfica 6).

En esta rama de actividad es muy marcada la diferencia salarial entre sexos, así como la participación de la mujer en el mercado laboral. Un ejemplo nos lo da la Encuesta Anual del Comercio 2008, al mostrar que en las tiendas de autoservicio el personal remunerado es mayoritario en hombres; en cambio, en el personal ocupado no dependiente de la razón social es un poco mayor el de mujeres. En las tiendas departamentales es mayoría el personal remunerado femenino, pero también es mayor el número de mujeres que no dependen salarialmente de la razón social.

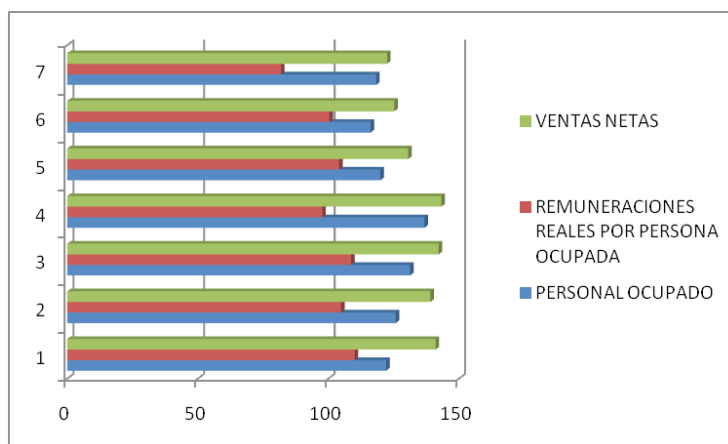
### Por regiones socioeconómicas

La clasificación de regiones socioeconómicas que utiliza el INEGI nos es de utilidad para identificar la dinámica comercial que se genera en los estados con características o ventajas relativas similares. De esta forma hemos agrupado la información de los estados o áreas urbanas, según sea el caso, según nivel de la clasificación referida. Si bien los

estados de cada región no necesariamente se encuentran cercanos geográficamente, es de esperar impactos similares de la dinámica comercial en su desarrollo local.<sup>9</sup>

En la gráfica 7 se observa cómo el índice de remuneraciones reales por persona ocupada es menor en la región de mayores ventajas relativas respecto a las demás regiones. (Como todo índice, compara la información deseada con un año base, pero no sabemos con qué base iniciaron; por tanto sólo nos habla del ritmo de crecimiento y no dónde es mayor o menor esa variable.) Este mayor índice en zonas con menores recursos da cuenta de la importancia que implica para la población en general (gráfica 7).

Gráfica 7  
Índices en el comercio al por menor por área urbana y región socioeconómica, promedio 2007-2009 (2003 = 100)



Fuente: elaborada con base en la Encuesta Mensual de Establecimientos Comerciales, 2008, INEGI.

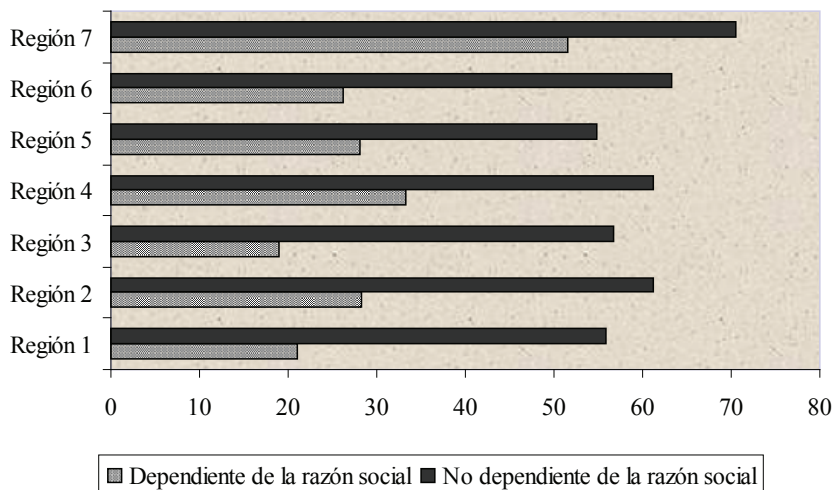
En otra consideración, en todos los estados, en el comercio al por menor es mucho mayor la proporción de empleos no dependientes de la razón social, que el que sí depende de ella, y particularmente es importante para el sector del gran comercio al por menor, donde llega a representar aproximadamente 60%.

Es claro que el impacto de la subcontratación no afecta por igual a una región más desarrollada que a otra con mayores limitaciones. En la gráfica 8 vemos que en las re-

9. Los estados que integran cada región socioeconómica son, de menor a mayor nivel de ventajas relativas: región 1, Guerrero, Oaxaca y Chiapas; región 2, Veracruz, Tabasco, Campeche, San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla; región 3, Michoacán, Guanajuato, Zacatecas, Durango y Tlaxcala; región 4, Colima, Nayarit, Sinaloa, Querétaro, Quintana Roo, Yucatán, Estado de México y Morelos; región 5, Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua y Tamaulipas; región 6, Jalisco, Nuevo León, Coahuila y Aguascalientes, y región 7, Distrito Federal.

Gráfica 8

Participación promedio porcentual de personal ocupado en los Grandes establecimientos en el comercio al por menor, según región socioeconómica, 2007



Nota: el promedio de la región se obtuvo con la suma de los estados que lo integran. La distribución porcentual se refiere a la participación de los establecimientos grandes en relación con los demás estratos, y por tanto las proporciones del personal dependiente o no de la razón social, no deben sumarse.

Fuente: elaborada con base en la Encuesta Anual del Comercio 2008. Datos 2007, INEGI, cuadro 5.

giones 1 y 2, de menores ventajas relativas, los establecimientos grandes del comercio al por menor ocupan mayor proporción de personal no dependiente de la razón social. Las características propias de este esquema laboral implican mayor inestabilidad en el empleo, menores prestaciones, o más dificultades para ejercer sus derechos laborales, por ejemplo. Esquemas de este tipo limitan el crecimiento económico en zonas donde se requiere impulsar enérgicamente el desarrollo local y regional (gráfica 8).

### La inversión extranjera en el comercio

En 1990 la IED en el sector comercio representaba 4.6% del total, y 62% provenía de Estados Unidos.<sup>10</sup> En el año 2000 esta misma inversión significó 13.6%,<sup>11</sup> y 71.6% era estadounidense. Por su parte, la participación de Estados Unidos en la IED ha venido

10. Dirección General de Inversiones Extranjeras (Secofi).

11. Secretaría de Economía, Dirección General de Inversiones Extranjeras.



disminuyendo en los últimos 10 años hasta ser actualmente de 52%. También en esta década el sector comercio ha recibido en promedio 8.8% de la IED que ingresa al país.

Algunas de las características más importantes de este tipo de inversión son:

- En el comercio al por menor los estados con mayor participación respecto al total del país de 1999 son: Distrito Federal con 45.4%, Estado de México con 10.16%, Baja California con 8.43%, Chihuahua con 4.43% y Jalisco con 3.89%. En el Distrito Federal siguió concentrándose en 2004 con 58.43% y en 2009 con 68.15% de la IED registrada.
- Para 2009 permanecía en lo general esta estructura de participación entre los estados de la República, aunque aumentó un poco en los estados como Chihuahua y Baja California, y disminuyó en el Estado de México (cuadro 4).

Considerando sólo dos años, 1999 y 2009, se observa que definitivamente es la región 7 (el Distrito Federal) la de mayores ventajas relativas, la que más absorbe IED en el sector comercio en general. Pero es interesante conocer que la región 2, integrada por Veracruz, Tabasco, Campeche, San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla ha recibido montos de IED mayores (en el comercio en general) y similares (en cuanto al comercio al por menor) a la región 3, y ésta a su vez recibe más que la región 5, que ofrece mejores condiciones socioeconómicas (cuadro 5).

Si partimos de la idea de que el comportamiento de los principales indicadores de las empresas depende en gran parte del origen de su capital, y en apego a lo que la teoría neoliberal afirma sobre la inversión extranjera directa, podemos inferir comportamientos más exitosos si se tiene inversión extranjera que si se carece de ella. Aun cuando no se tienen aún los datos desagregados de los censos económicos, con los datos de 2004 y 1999 podemos contar con un referente útil (véase cuadro C del anexo). De un análisis estatal, si se comparan las remuneraciones y el valor agregado en empresas que tienen inversión extranjera y en las que no la tienen, se observa un crecimiento mayor en promedio para las remuneraciones —de 151% contra 138%— en las empresas sin IED; por su parte, el valor agregado en las empresas con IED es en promedio más alto que las remuneraciones: de 160% contra 141% en el sector comercio sin IED.

A cinco años será importante conocer el desempeño de este sector bajo un análisis similar, pues cabría esperar que ante el crecimiento de la subcontratación, los aumentos en remuneraciones se equiparen con los obtenidos por las empresas sin IED, aunque sí que el valor agregado continúe con un buen ritmo de crecimiento.

El análisis utilizado para este objetivo se hizo a nivel de estados. Es interesante resaltar que el alto promedio en los estados con participación de IED es resultado del alto incremento de más de 200% en sólo unos cuantos estados; mientras que en los que no tienen IED su crecimiento es muy equilibrado entre la mayoría de los estados. De ello puede desprenderse un comportamiento menos homogéneo, en donde sí existe IED en términos de remuneraciones y valor agregado, y por tanto puede implicar menores efectos multiplicadores en las economías de las diferentes regiones.

**Cuadro 4**  
**Inversión extranjera directa en el sector comercio, México 1999-2009**  
**(Los montos se presentan en millones de dólares)**

Estados	IED 1999 TOTAL	PARTICIPACIÓN RESPECTO AL TOTAL DEL PAÍS DE 1999	IED 2004 TOTAL	PARTICIPACIÓN RESPECTO AL TOTAL DEL PAÍS DE 2004	IED 2009 TOTAL	PARTICIPACIÓN RESPECTO AL TOTAL DEL PAÍS DE 1999	Comercio al por menor		
							1999	2004	2009
Aguaascalientes	91.2	0.66	250.5	1.06	-1.9	-3.75	0	0	0
Baja California	1,169.30	8.43	963.7	4.06	365.9	3.02	1.1	0.1	-0.4
Baja California Sur	99.6	0.72	140.5	0.59	1.8	0.02	0	0	0
Campeche	4.7	0.03	47.7	0.20	6.1	0.06	0	0	0
Coahuila	233.6	1.68	177.5	0.75	73.7	0.76	0	0	0
Colima	4.3	0.03	6.9	0.03	-3.1	-0.03	0	0	0
Chiapas	4.3	0.03	12	0.05	0	0.00	0	0	0
Chihuahua	615	4.43	694.5	2.93	554.1	5.68	0	0	0
Distrito Federal	6,298.20	45.40	13,863.80	58.44	6,644.20	68.15	268.1	617.6	768.9
Durango	24.5	0.18	35.2	0.15	61.7	0.63	0	-9.1	0
Guanajuato	144.3	1.04	59.8	0.25	37.3	0.38	0	0	0
Guerrero	34.2	0.25	24.9	0.10	4	0.04	0	0	0
Hidalgo	0.7	0.01	0.6	0.00	0	0.00	0	0	0
Jalisco	539.5	3.89	497	2.09	351.9	3.61	0.4	1.2	0.3
Estado de México	1,409.50	10.16	3,514.70	14.81	778	7.98	1.8	20	2.1
Michoacán	6.3	0.05	-1.5	-0.01	20.7	0.21	0	0	0
Morelos	148	1.07	241.9	1.02	-42.7	-0.44	0	0	0
Nayarit	28.1	0.20	66.9	0.28	-0.9	-0.01	0	0	0
Nuevo León	166.7	1.21	-2.7	-0.01	88.9	0.91	53	0.3	5.6
Oaxaca	1.1	0.01	3	0.01	0.9	0.01	0	0	0
Puebla	204.5	1.47	740.8	3.12	103.5	1.06	0.1	4.5	0
Queretaro	140.4	1.01	132.2	0.56	65.4	0.67	8.8	0	0
Quintana Roo	98.9	0.71	80.7	0.34	20.2	0.21	0.5	0	0
San Luis Potosí	208.1	1.50	55.8	0.24	-68.6	-0.70	0	0	0
Sinaloa	41.4	0.30	54.9	0.23	8	0.08	0	0	0
Sonora	224.2	1.62	266.8	1.12	211.6	2.17	0	0	0
Tabasco	52.9	0.38	150.9	0.64	4.7	0.05	0	0	0
Tamaulipas	462.1	3.33	233.3	0.98	118.4	1.21	0	0	0
Tlaxcala	44.8	0.32	136.5	0.58	-0.9	-0.01	0	0	0
Veracruz	-73.1	-0.52	18.2	0.08	112.5	1.15	0	-1	0
Yucatán	41.3	0.30	21	0.09	-8.4	-0.09	0	0	0
Zacatecas	11.1	0.08	5.1	0.02	3.7	0.04	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13873.4</b>	<b>100%</b>	<b>23724.3</b>	<b>100%</b>	<b>9750</b>	<b>100%</b>	<b>333.8</b>	<b>634.7</b>	<b>771</b>

NOTA: Únicamente incluye: 621000 Comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco al por menor en establecimientos especializados, 622000 Comercio de productos alimenticios al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes y 623000 Comercio de productos no alimenticios al por menor, en establecimientos especializados.

FUENTE: SECRETARÍA DE ECONOMÍA, SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS. FECHA: 16 DE FEBRERO DE 2010. [http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene16\\_02\\_2010/00009561.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene16_02_2010/00009561.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene17\\_02\\_2010/00009562.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene17_02_2010/00009562.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene18\\_02\\_2010/00009563.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene18_02_2010/00009563.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene19\\_02\\_2010/00009564.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene19_02_2010/00009564.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene20\\_02\\_2010/00009565.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene20_02_2010/00009565.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene21\\_02\\_2010/00009566.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene21_02_2010/00009566.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene22\\_02\\_2010/00009567.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene22_02_2010/00009567.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene23\\_02\\_2010/00009568.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene23_02_2010/00009568.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene24\\_02\\_2010/00009569.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene24_02_2010/00009569.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene25\\_02\\_2010/00009570.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene25_02_2010/00009570.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene26\\_02\\_2010/00009571.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene26_02_2010/00009571.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene27\\_02\\_2010/00009572.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene27_02_2010/00009572.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene28\\_02\\_2010/00009573.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene28_02_2010/00009573.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene29\\_02\\_2010/00009574.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene29_02_2010/00009574.xls)  
[http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene30\\_02\\_2010/00009575.xls](http://204.153.24.57/estadisticas/ene/ene30_02_2010/00009575.xls)

*Cuadro 5*  
Inversión extranjera directa en el sector comercio 1999 y 2009  
(Millones de dólares)

<i>Región socioeconómica</i>	<i>IED en el sector comercio</i>		<i>IED en el sector comercio al por menor</i>	
	<i>1999</i>	<i>2009</i>	<i>1999</i>	<i>2009</i>
1	2	0	0	0
2	34.7	13.2	.1	2.1
3	24	9.3	1.8	2.1
4	164.9	14	9	0
5	74.7	7	1.1	0.4
6	215.6	76.1	53.4	5.9
7	923	1066.6	268.1	767.5

Fuente: elaborado con base en el cuadro 4.

Finalmente, aunque no fue parte del objetivo central del trabajo, debemos referirnos en concreto a la participación que en el comercio al por menor, específicamente en el área de autoservicios, ha tenido la empresa Wal-Mart, mundialmente conocida, tanto que no podríamos hablar de IED sin considerarla. Esta empresa ha sido motivo de serias investigaciones económicas en diferentes países. Joseph Stiglitz, Premio Nobel de Economía en 2001, conocido por su visión crítica de la globalización, afirma que “la inversión extranjera directa ha cumplido un papel importante en muchos — pero no todos— casos de éxito en el desarrollo en países como Singapur y Malasia e incluso China” (2002: 97).<sup>12</sup> Señala además que

Hay aspectos negativos reales. Cuando llegan las empresas extranjeras a menudo destruyen a los competidores locales, frustrando las ambiciones de pequeños empresarios que aspiraban a animar la industria nacional [...] En ausencia de leyes estrictas sobre la competencia —o de una aplicación efectiva de las mismas—, una vez que la empresa internacional expulsa a los competidores locales, emplea su poder monopólico para subir los precios. Los beneficios de los precios bajos fueron efímeros (ídem).

12. “Una forma de pensar sobre esto es recordar la controversia entre las cadenas de grandes almacenes y las tiendas. Cuando Wal-Mart se instala en una comunidad, son frecuentes las protestas de las empresas locales, que temen —con razón— ser desplazadas. A los tenderos les preocupa no ser capaces de competir con Wal-Mart, cuyo poder de compra es enorme. A la gente que vive en los pueblos le preocupa lo que puede suceder con la personalidad de la comunidad si se acaba con todas las tiendas del lugar. Esas mismas inquietudes son mil veces más intensas en los países subdesarrollados. Tales alarmas son legítimas, aunque es menester recordar que si Wal-Mart tiene éxito es porque suministra bienes a los consumidores a precios más bajos. El suministro más eficiente de bienes y servicios a los ciudadanos pobres de los países en desarrollo es sumamente importante, dado lo cerca que viven del nivel de subsistencia” (Stiglitz, 2002: 97).

*Cuadro 6*  
El sector comercio con y sin participación de inversión extranjera, 1999- y 2004

Con Participación Extranjera					Sin Participación Extranjera								
Remuneraciones			Valor agregado		Remuneraciones			Valor agregado					
Entidad	1999 (A) precios constantes 2004	2004	Crecimiento 2004/1999	1999 (A) precios constantes 2004	2004	Crecimiento 2004/1999	Entidad	1999 (a) precios constantes 2004	2004	Crecimiento 2004/1999	1999 (A) precios constantes 2004	2004	Crecimiento 2004/1999
1 AGS	251198.12	341328	135.88	1195176.68	1,551,520	130	1 AGS	2724465	3,852,972	141	8940768.84	13,520,548	151.22
2 BEC	1146799.36	851940	74.29	15106907.4	5,002,408	33	2 BEC	10216638	4,215,212	139	44051295.7	57,255,364	130.59
3 BECS	136168	136168	529.36	70858.44	241,972	341	3 BECS	1934000.08	2,578,776	133	7342457.7	11,903,100	162.11
4 CAMP	65262	136416	209.03	259075.24	2,033,566	791	5 COAH	72686958	10,555,392	145	5179996.92	7,940,792	153.30
8 CHIH	681835.92	678736	99.55	1838868.6	3,876,692	21	6 COL	1385890.72	2,163,608	156	25972839.6	36,333,040	139.59
7 CHIS	233238.64	302688	129.78	561759.8	526,232	94	7 CHIH	3869905.48	5,321,640	138	15308117	21,918,068	143.18
5 COAH	534576.24	530288	99.20	1971407.08	792,692	40	8 CHIH	1075022.6	15,446,660	144	43415459.1	55,533,172	127.91
6 COL	95371.92	153464	160.91	861290.06	3,545,740	41	9 DIF	70791819.1	62,548,468	88	272969819	272,401,964	100.01
9 DIF	18791015.8	12970652	69.03	86621960.6	1,15,071,052	133	10 DGO	3037770.28	4,255,656	140	11972322.8	19,332,820	161.48
10 DGO	100443.88	223112	222.13	308306.96	1,687,000	553	11 GTO	9721356	13,177,140	136	37619090.9	48,567,732	129.10
15 EDMEX	6346148.4	6175596	97.31	3384314.48	3,340,992	99	12 GRO	4170188.16	5,643,080	135	13148475.2	19,524,068	148.49
12 GRO	401650.36	528092	131.48	3727038.32	2,969,324	80	13 HGO	2352400.08	3,705,180	158	6929906.56	9,197,348	132.72
11 GTO	1128675	732228	64.88	313221.84	605,052	193	14 JAL	20089950.1	26,483,824	132	82572206.1	115,418,444	139.78
13 HGO	74410.6	152188	204.52	36924661.5	18,988,020	51	15 EDMEX	30906581.3	33,184,140	107	113220964	142,512,856	126.67
14 JAL	269470.32	2870808	106.56	30126262.3	31,611,680	105	16 MCH	6228480.12	9,387,160	151	21859200	36,230,344	165.74
16 MCH	214273.92	233984	109.20	1067501.66	1,945,324	182	17 MOR	3717061.24	5,101,256	137	8789389.52	13,364,532	151.96
17 MOR	221324.6	258576	116.83	790164.68	1,356,872	172	18 NAY	1448357.48	2,218,948	153	5027760.64	6,491,272	129.11
18 NAY	71680.92	149752	208.91	1011960.32	494,424	49	19 NL	22152145.9	27,030,840	122	81012128.4	114,560,836	141.41
19 NL	2826917.4	3373136	119.32	18290048	19,807,756	108	20 OAX	3202570.24	4,399,096	137	11122635.4	15,096,048	135.72
20 OAX	120672.12	228396	189.27	464123.08	761,196	164	21 PUE	8158316.2	11,856,088	145	28552440.9	36,680,052	128.47
21 PUE	571164.68	643764	112.71	3433573.88	3,717,200	108	22 QRT	3917114.64	5,522,624	141	13409791.4	21,801,492	162.58
23 OROO	324338.56	426036	131.31	1184699	2,477,612	209	23 OROO	3541342.6	4,972,004	140	13295323.6	21,695,924	163.18
22 QRT	372023.2	498608	134.29	3165564.6	1,347,212	43	24 SLP	4444336.24	5,830,368	131	15391896.7	23,167,640	150.52
25 SIN	1088635.72	680284	62.49	2833160.36	3,965,516	135	25 SIN	7417315.56	10,689,008	144	28374467.9	40,289,076	137.16
24 SLP	306606.24	397824	129.75	1568714.8	2,007,452	131	26 STAB	7734059.56	11,156,468	144	34194415.3	47,744,992	142.95
26 STAB	1168630.84	1001976	85.74	1326542.4	4,947,352	38	27 TAB	3819853.4	5,293,272	139	164443187	23,504,972	148.99
27 TAB	397943.24	523268	131.49	3179522.92	6,199,720	46	28 TMS	8430962.36	12,821,792	152	30923019	45,640,956	147.60
29 TLAX	555971.32	83468	131.49	970097.28	1,475,228	63	29 TLAX	10539068	14,895,820	141	40325967.9	49,825,328	123.56
30 TMS	358313.32	472852	132.80	443442.4	1,14,068	257	31 YUC	4513126.56	5,940,752	132	20103032.3	25,976,144	129.22
31 YUC	533874.72	534360	96.48	2029308.48	1,958,408	141	32 ZAC	2043731.68	2,846,936	139	6323077.24	8,554,604	140.99
32 ZAC	273158.72	357892	131.02	1522797.88	1,913,492	126							
	20651.4	94438	457.54	56679.6	314,692	555							

Fuente: elaborado con base en tabulados especiales proporcionados por INEGI, Dirección General en Aguascalientes, con base en los censos económicos 1999 y 2004.

Así pues, en México se ha visto que la sociedad civil no tiene aún la fortaleza necesaria para imponer criterios de competencia adecuados. Por ejemplo, el negocio de este tipo de tiendas de autoservicio no sólo se encuentra en la venta de productos sino también en el terreno financiero.<sup>13</sup> Los beneficios de estas grandes corporaciones sobre el mantenimiento de niveles de inflación bajos, por ejemplo, no son gratuitos, ya que estos segmentos representan las ventas de 20% de la producción de fruta y hortalizas, así como 35% de la producción de los alimentos. Pero son aquí los proveedores quienes, en medio del lento crecimiento de la economía, están contribuyendo de manera determinante a financiar las promociones de estos conglomerados, pues no tienen opción frente a las cadenas minoristas.

En 2009 el sector de autoservicio fue uno de los menos afectados, aunque el crédito al consumo no se ha recuperado. En medio de la crisis logró mantener crecimientos, abrir nuevos establecimientos y aumentar sus ventas. Sin embargo, el riesgo se encuentra en la cartera vencida, que puede generar altos consumos inducidos y excesivos que se están financiando con créditos de los bancos que operan las propias cadenas de autoservicio.

Desde 2005 se buscó la aprobación de una ley de prácticas comerciales (mencionada coloquialmente como “ley anti Wal-Mart”) que regule y equilibre el vínculo comercial de las empresas proveedoras y los dueños de las cadenas de tiendas de autoservicio. Sin embargo, en julio de 2009 los principales representantes del comercio organizado acordaron que el mejor camino para solucionar esta situación será la firma de un convenio para mejorar las prácticas comerciales competitivas. Actualmente poco se sabe de estos pactos y muchos proveedores se siguen quejando de las asimetrías.

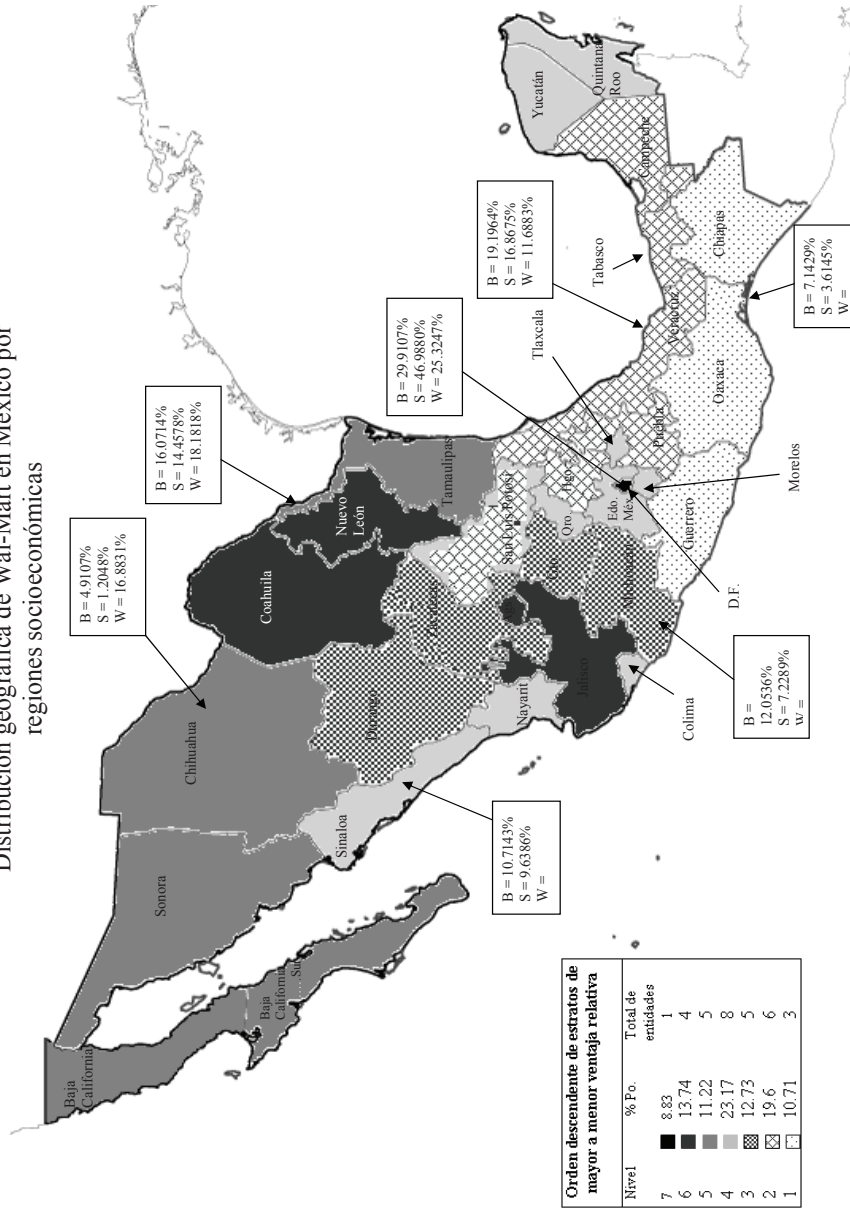
Por último, es indiscutible la aportación que la empresa estadounidense ha realizado a favor de la modernización del negocio del supermercado en México; sin embargo, el éxito de esta empresa ha significado también importantes retos para las empresas competidoras de capital nacional, para las cadenas de proveedores, para los mercados laborales en una etapa de posflexibilización, e incluso para el consumidor mismo, ya que las guerras de precios que se establecen entre empresas rivales se han asentado en gran parte en costos para los proveedores, en calidad de los productos y en un desorden de los patrones de consumo, donde no necesariamente estos cambios inciden en mejores hábitos alimenticios.

El espacio de este artículo no alcanza para abundar sobre los efectos que este tipo particular de empresa ha traído en las diferentes regiones del país; baste mencionar cómo se ha adentrado, bajo diferentes esquemas de comercialización, en regiones con menores ventajas relativas. Es decir, actualmente este conglomerado empresarial tiene una presencia muy similar tanto en la región 2 como en la 6 (véase mapa).

---

13. En México Wal-Mart logró la única licencia para operar un banco que se le ha otorgado a nivel mundial, mientras que en Estados Unidos un movimiento ciudadano, en el que también participaron sus competidores y detractores, le negó la posibilidad de incursionar en el negocio bancario.

Distribución geográfica de Wal-Mart en México por regiones socioeconómicas



Nota: B = bodega. W = Wal-Mart Supercenter. v S = Suburbia.

Fuente: INEGI, 16 de febrero de 2010. <http://web.inegi.org.mx/niveles/jsp/index.jsp?e=11724>

La siguiente cita de Stiglitz resume el papel que deberían tener estas organizaciones:

Muchas multinacionales han hecho menos de lo que podrían haber hecho para mejorar las condiciones de trabajo en los países subdesarrollados. Han entrado allí para acaparar oportunidades de beneficio a toda prisa. Sólo gradualmente han aceptado las lecciones aprendidas demasiado lentamente en sus países de origen. Conceder mejores condiciones laborales puede fomentar la productividad y reducir los costos generales —o al menos no aumentarlos excesivamente (2002: 98).

Las lecciones en México están costando mucho, su evolución dependerá de nuestro marco institucional y de la participación de los ciudadanos.

## Conclusiones

La dinámica del gran comercio en México ha estado acorde con los grandes cambios que se han suscitado en todos los sectores productivos. No obstante, el comercio al por menor, como el principal subsector, tiene implicaciones muy distintas en las diferentes regiones socioeconómicas, en función de las ventajas relativas con que cuenta cada una. Esta dinámica reciente está marcando procesos polarizados al interior de las regiones, donde, sin existir una vocación comercial fuerte, pero ante la escasez de recursos económicos, culturales y educativos, es más viable que estas economías se transformen de productoras en comercializadoras, y de empleadoras en subempleadoras. Por ello, los esquemas de comercio tradicional (tipo mercados públicos o también conocidos como mercadillos en algunos países, mercados sobre ruedas, tanguis, tiendas de abarrotes, misceláneas e incluso tiendas especializadas de comercio al por menor, así como toda la cadena de valor relacionada) requieren con urgencia de marcos institucionales que garanticen su permanencia en condiciones de beneficios sostenibles y generación de empleos bien remunerados, para hacer frente al embate de empresas tipo Wal-Mart.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Galván, José Luis, y Chris Tilly (2006) “Participación extranjera en las tiendas de autoservicio en México: El efecto Wal-Mart”, *Comercio Exterior*, noviembre, México.
- Appleyard, Dennis, y Alfred Field (2003) *Economía internacional*, 4ª edición. México: McGraw-Hill.
- Carrasco Fernández, Felipe Miguel (2004) *Relaciones laborales en la globalización. Tendencias actuales*. México: ogs Editores.
- Ibarra, Guillermo (1995) *Economía terciaria y desarrollo regional en México*. México: Instituto de Estudios Urbanos de Nuevo León/Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2000) *Censos Económicos, 1999. Resultados definitivos*. México: INEGI.
- (2005) *Censos Económicos, 2004. Resultados definitivos*. México: INEGI.
- (2010) *Censos Económicos, 2009. Resultados oportunos*. México: INEGI.
- (2005) *Encuesta Anual de Comercio, 2004*. México: INEGI.
- (2009) *Encuesta Anual de Comercio, 2008*. México: INEGI.
- (2009) *Encuesta Mensual de Establecimientos Comerciales, 2008*. México: INEGI.
- (s/f) *Los grandes sectores en breve. Análisis comparativo. Censos económicos 2004 y 2009*. México: INEGI.
- Krugman, Paul, y Maurice Obstfeld (2004) *Economía internacional. Teoría y política*, MacGraw-Hill.
- Stiglitz, E. Joseph (2002) *El malestar en la globalización*, Taurus Santillana.
- Tilly, Chris, y José Luis Álvarez Galván (2008) “El tamaño sí importa: Monopolio, el monopsonio y el impacto de Wal-Mart en México”, *Economía Informa*, núm. 351, marzo-abril.

Envío a dictamen: 03 de septiembre de 2010

Aprobación: 02 de Noviembre de 2010